

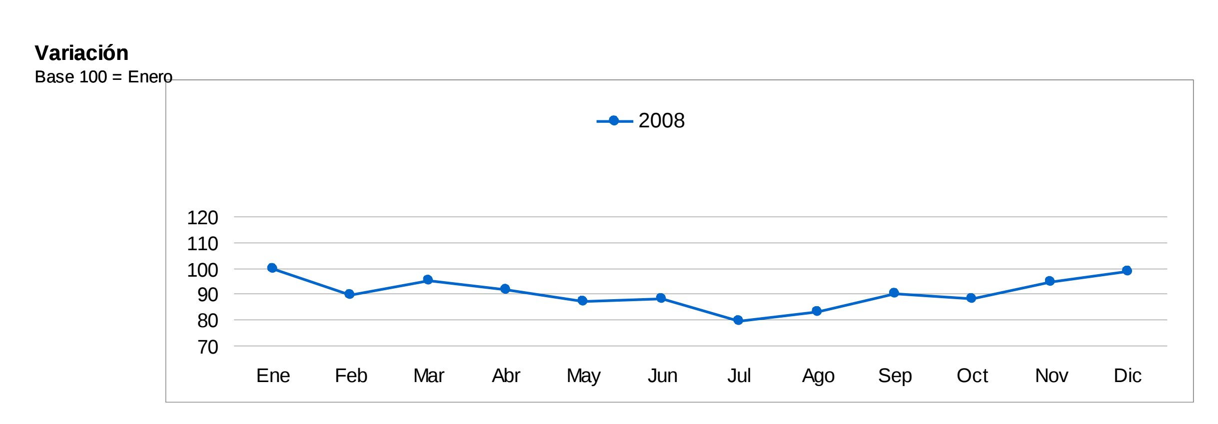
El consumo de la canasta básica creció 2 por ciento en 2008

Los hogares que pueden ahorrar sostuvieron el volumen, mientras que los que no tienen capacidad de ahorro o están endeudados redujeron su consumo por debajo del promedio. Los hogares de nivel socioeconómico bajo, sin margen, fueron los más perjudicados. El Interior, impactado más fuertemente por la inflación, sufrió más que el área de Capital y GBA. Se frenó el desarrollo de las primeras marcas y repuntaron a fin de año los comercios tradicionales. Con un presupuesto limitado frente al aumento de precios, los consumidores relegaron la compra de Bebidas y Lácteos.

Con un incremento de 2 por ciento en volumen, el año 2008 cerró con un balance positivo de consumo de productos de Alimentación, Cosmética y Limpieza, de acuerdo a un informe de LatinPanel Argentina elaborado con información relevada vía scanner de su panel permanente de 3000 hogares de todo el país. Fue clave la performance positiva registrada en el primero y último trimestre para contrarrestar los magros resultados de los meses intermedios.

Según el informe, luego de un primer trimestre 4 por ciento superior al mismo de 2007, el segundo y tercero 1 por ciento y 3 por ciento respectivamente por debajo del año anterior, el cuarto trimestre igualó el inicio del año gracias a la desaceleración de la inflación, que había acumulado 18 por ciento de aumento hasta septiembre y sólo incrementó un punto porcentual hasta diciembre.

Con sólo cuatro meses de variación negativa del consumo respecto de 2007, el año pasado mostró una conducta fluctuante para el consumo.



El primer trimestre del año fue clave, con un volumen de consumo 4 por ciento superior al primer trimestre del año anterior. En este período, las expectativas eran muy positivas: 1 de cada 2 argentinos esperaba un año mejor que el 2007.

Desde marzo la inflación volvió a ser la principal preocupación de los argentinos. Ya en mayo el conflicto con el campo generó incertidumbre y el consumo se frenó, principalmente en el interior del país, mientras las expectativas caían a los mismos niveles de Octubre 2004 (IGEE – UCA / TNS).

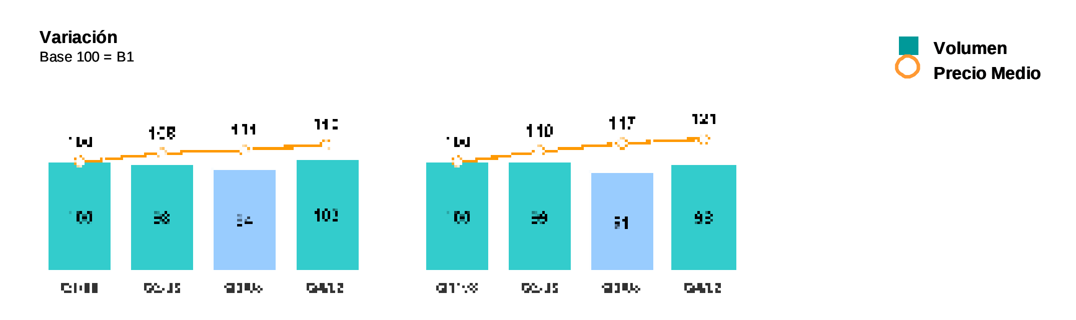
En Julio y Agosto las expectativas continuaban en sus valores más bajos de los últimos años (IGEE – UCA / TNS) y estos fueron los dos meses en los que el impacto de la inflación se hizo más notorio (26 por ciento inflación acumulada). Los hogares achicaron su frecuencia de compra y volvieron a las grandes superficies buscando la mejor ecuación de precio.

En Octubre la crisis global tardó 2 semanas en afectar el humor de los hogares argentinos (IGEE – UCA / TNS). Apareció nuevamente y luego de años, el riesgo a perder el empleo con los primeros despidos y suspensiones. El dólar comenzó a fluctuar cada vez más alto, pero se desaceleraron las subas de precios.

Noviembre y Diciembre mostraron ya una tendencia positiva para el consumo, que se recuperó al final del año a pesar de la crisis global y de las expectativas (IGEE – UCA / TNS). Las promociones y las ofertas fueron las protagonistas del último bimestre del año con la inflación detenida.

“El año 2008 fue más negativo que lo esperado a fines del 2007, pero más positivo que lo que se pensó en su transcurso.   Las expectativas de los consumidores fueron clave para moldear la conducta de consumo, en un contexto en el que la inflación fue la principal preocupación. Y los consumidores reaccionaron rentabilizando lo aprendido en 2001. Las promociones y descuentos fueron bien recibidos, como una manera de adecuar las cantidades al gasto disponible” explicó Silvina Alva, Directora de Desarrollo Comercial de LatinPanel Argentina.

El interior menos favorecido que el AMBA

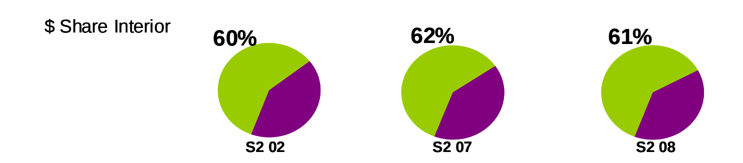


En este contexto, el Interior del país resultó menos favorecido que el área de la Capital Federal y el Conurbano bonaerense.   El impacto de la inflación fue mayor en el Interior, con un incremento acumulado de 21 por ciento, mientras

que para la Capital y GBA este índice fue de 16 por ciento. En el Interior, el Litoral fue la zona menos afectada por la inflación y como consecuencia la que tuvo la mejor performance.

Si bien los hogares de todo el país muestran un desembolso promedio similar, los del interior redujeron la frecuencia de compra casi el doble que los del área metropolitana de Buenos Aires.

En este escenario, el peso de los hogares de Capital y GBA en el share de consumo de la Argentina recupera un punto porcentual a 39 por ciento y quiebra la tendencia que hasta el año pasado y a partir de 2002 mostraba al Interior en crecimiento.



Los hogares con capacidad de ahorro hicieron que el consumo no cayera

Los hogares con capacidad de ahorro (32 por ciento) de la población, sostuvieron el consumo del año 2008 aún en el tercer trimestre.

Los de mayores ahorros, que son hogares de nivel socioeconómico alto, nunca resignaron compras pero recién al cierre del 2008 mostraron un mayor impulso y fueron los responsables del recupero del cuarto trimestre. Aquellos hogares que logran ahorrar más del 10 por ciento de su ingreso incrementaron a fin de año su consumo 20 por ciento respecto del primer trimestre del año.

Los hogares que menos ahorran, de clase media, debieron esforzarse al inicio del segundo semestre.

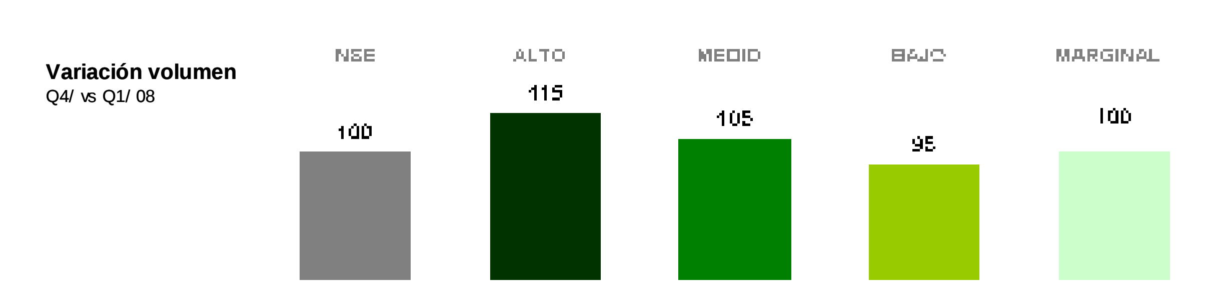
Las deudas afectaron el consumo de la canasta

Según el estudio Consumer Watch, elaborado por LatinPanel, el 44 por ciento de los hogares paga cuotas y el año 2008 demostró que la realidad de consumo de los hogares con deudas es muy diferente a la de los que pueden ahorrar. De los hogares que paga cuotas, los más endeudados, con obligaciones superiores al 10 por ciento del ingreso familiar -se trata de los que pertenecen a los niveles socioeconómicos medio y bajo-, debieron resignar compras para asumir la inflación y consumieron en el último trimestre un volumen 4 por ciento inferior al del primero.

Los hogares menos endeudados pertenecen al NSE alto y los hogares del segmento marginal no tienen acceso al crédito.

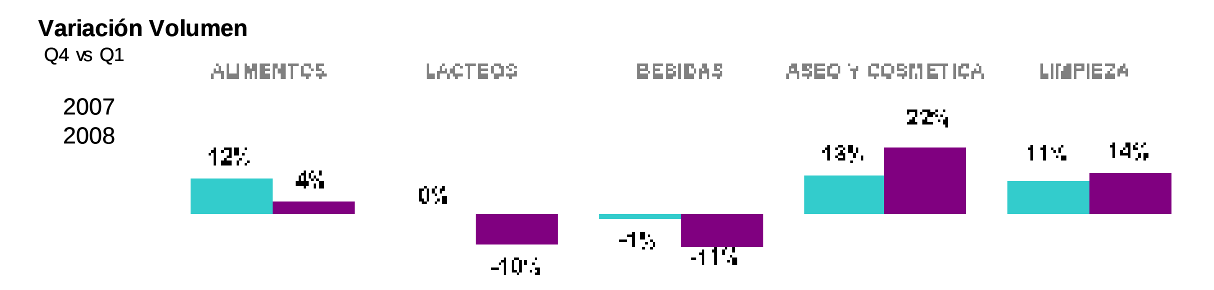
El NSE bajo es el más afectado

El consumo de los hogares de nivel socioeconómico bajo fue el más afectado en el último trimestre del año y se redujo 4 por ciento respecto de los primeros meses. En el mismo período, los hogares de nivel socioeconómico alto incrementaron su volumen de consumo 15 por ciento y los de clase media lo hicieron 5 por ciento, mientras que los hogares más pobres (del nivel socioeconómico marginal) mantuvieron estable su nivel de consumo.



Los hogares de clase baja no pueden permitirse gastar más en virtud de su escasa capacidad de ahorro, las deudas asumidas que les consumen gran parte de sus ingresos y la poca posibilidad que tienen de resignar otros gastos. Por eso, no tienen más opción que mantener el mismo desembolso para abastecerse de la canasta a pesar de los aumentos de precio.

Rubros y Categorías
Bebidas y Lácteos, las más negativas



Las bebidas y los lácteos fueron los productos más castigados en 2008, cuando, al priorizar el gasto, los hogares prefirieron dejarlos en último lugar y sus volúmenes de consumo se dedujeron 11 por ciento y 10 por ciento en el último trimestre respecto del primero.

Entre las bebidas, Aguas y Jugos listos fueron las menos afectadas al terminar la estacionalidad y las de mejor performance al terminar el año, siendo las únicas que combinaron más hogares sin resignar consumo. Las Gaseosas fueron las que más se encarecieron en 2008, perdiendo compras.

En Lácteos, las categorías más básicas son las que afectaron a este rubro. Leches líquidas, Leche en Polvo y Yogur Entero –que tuvieron grandes

incrementos de precio hasta el tercer trimestre - si bien no perdieron hogares compradores, se consumieron menos.

Aseo, Cosmética y Limpieza, logran resistir

En Cosmética y Aseo; ninguna pierde: tanto las categorías básicas como las de valor no resignaron hogares compradores ni frecuencia de compra y vieron incrementado su volumen de consumo en 22 por ciento en el último trimestre respecto del primero. En Limpieza, que se consumió 14 por ciento más en el período las categorías más básicas son las únicas que pierden: Lavandinas y Limpiadores, las únicas con pérdidas durante 2008. La limpieza más específica continúa su tendencia creciente.

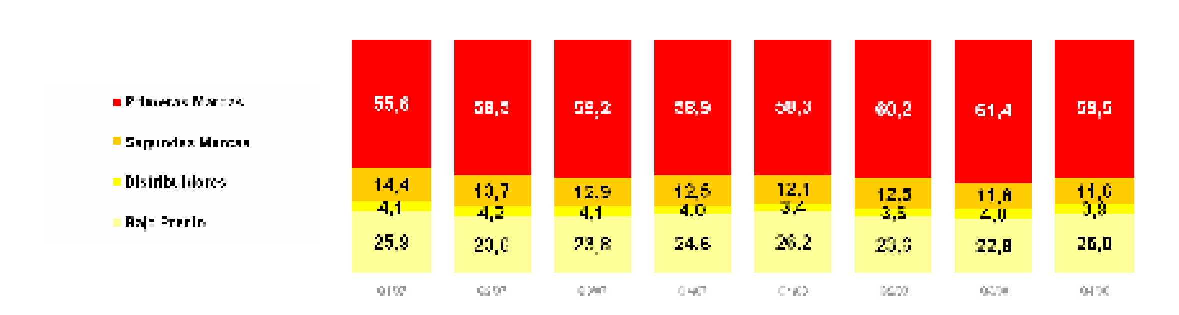
Las categorías que más y menos se encarecieron

Las 10 categorías que más se encarecieron (con incrementos superiores al promedio durante 2008, 19 por ciento) fueron Tratamientos Capilares, Leches Saborizadas, Sifones y Bidones, Helados, Lavavajillas, Jabón Tocador, Yogur Entero, Galletitas, Congelados y Leches Cultivadas. Todas con diferentes reacciones por parte de los hogares frente a los aumentos.

Las que menos aumentaron (con incrementos inferiores al promedio durante 2008,
(19 por ciento) fueron Aceites, Servilletas, Dentífrico, Aguas Saborizadas, Higiene Femenina, Tomatados, Mayonesas, Jugos RTD, Yerba y Jugos en Polvo. Todas con reacción positiva por parte de los hogares.

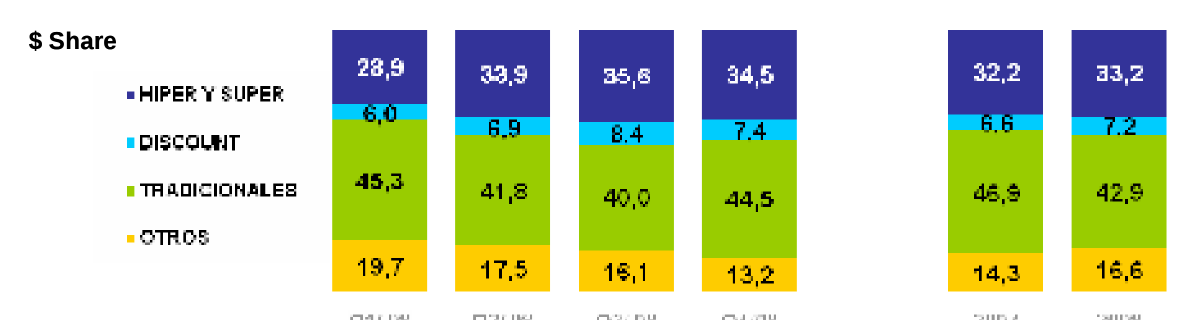
Marcas y Canales

Se estabilizaron las primeras marcas



Luego de dos años de crecimiento sostenido, se frenó el desarrollo de las primeras marcas, que en el último trimestre del año concentraron el 59,5 por ciento del total de las ventas.   Sólo en Lácteos siguen creciendo. En Limpieza ya ceden terreno y mostraron los mayores aumentos de precio, del orden del 30 por ciento. En el rubro Alimentos es donde menos aumentaron (15 por ciento). El freno de las primeras marcas no se origina en que los consumidores las dejaron de comprar, sino en que las compraron 18 por ciento menos frecuentemente.
El terreno cedido por las primeras marcas, fue aprovechado por las de bajo precio, que constituyen la segunda opción para los consumidores con el 25 por ciento de las ventas totales.

Se frena el canal moderno



Si bien en el cuarto trimestre del año las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y discounts, mostraron un leve freno en la tendencia positiva que mostraron desde el segundo trimestre, estas grandes superficies cerraron 2008 con un resultado positivo. Los súper e hipermercados vendieron el año pasado el 33,2 por ciento del total de productos de Alimentación, Cosmética y Limpieza que adquirieron los argentinos. Los Discounts, con un 7,2 por ciento del total de la facturación de los canales también lograron superar su porción de 2007 (6,6 por ciento).
Estos formatos, si bien no sumaron nuevos hogares compradores, tampoco perdieron ninguno.

Por su parte, el canal tradicional mostró signos de recuperación sobre el último trimestre del año, aunque no alcanzó a igualar su marca de 2007. Las estrategias de las primeras marcas destinadas a este canal al final del año aportaron al crecimiento y el formato cerró el último trimestre con el 44,5 por ciento de las ventas y el año controlando el 42,9 por ciento. El patrón del crecimiento de los últimos meses de 2008 fue el incremento del desembolso, es decir, si bien no incrementaron su clientela, sus clientes habituales gastaron más en cada acto de compra.

Para 2009

Queda por delante un 2009 con menos crecimiento. Fuertemente influenciado por la evolución del empleo, los ajustes salariales y los aumentos en las tarifas de los servicios.
Y con un consumidor expectante respecto de su futuro y buscando las alternativas que le permitan mantener su gasto lo más estable posible.

Buenos Aires, 25 de febrero de 2009

Acerca de LatinPanel Argentina

LatinPanel es el líder en paneles de consumidores en Latinoamérica. Con presencia en 15 países, LatinPanel realiza estudios continuos en el tiempo acerca de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores relevando sistemáticamente el consumo de 33.000 hogares con cobertura del 96% del PBI de la región. LatinPanel

forma parte de Worldpanel, la red global especializada en paneles de consumidores del grupo TNS.

En la Argentina, LatinPanel releva mediante la más moderna tecnología scanner el comportamiento de compra del panel de hogares más grande del país, constituido por 3500 hogares a nivel nacional que representan el 95% del consumo. En virtud de ello y a diferencia de otras metodologías de investigación, LatinPanel no sólo provee el máximo detalle de las compras efectuadas (categoría, marca, variedad, cantidad, precio, canal de comercialización y día de la semana en que se realizó la compra) sino que permite cruzar esos datos con el perfil sociodemográfico de los hogares compradores (NSE, edad del ama de casa, cantidad y edad de hijos, localización).

Para contacto:
Marcela Rossi
011-4733-9050/154-409-8464
marcela.rossi@speedy.com.ar